

ナチュラルチーズに関する消費者行動分析：小規模チーズ工房の販売戦略構築を目指して

著者	若林 勝史
内容記述	筑波大学博士（農学）学位論文・平成24年10月31日授与（乙第2619号）
発行年	2012
URL	http://hdl.handle.net/2241/120233

氏 名 (本籍)	わか ばやし かつ ふみ 若 林 勝 史 (北 海 道)
学 位 の 種 類	博 士 (農 学)
学 位 記 番 号	博 乙 第 2619 号
学位授与年月日	平成 24 年 10 月 31 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 2 項該当
審 査 研 究 科	生命環境科学研究科
学 位 論 文 題 目	ナチュラルチーズに関する消費者行動分析 －小規模チーズ工房の販売戦略構築を目指して－

主	査	筑波大学教授	博士 (農学)	納 口 るり子
副	査	筑波大学教授	博士 (農学)	茂 野 隆 一
副	査	筑波大学准教授	博士 (農学)	首 藤 久 人
副	査	筑波大学教授	Ph.D. (Animal Physiology)	田 島 淳 史
副	査	筑波大学名誉教授	農学博士	永 木 正 和

論 文 の 内 容 の 要 旨

わが国の食料消費は、消費の成熟化にともなって、高級化、簡便化、多様化、健康・安全志向という方向で変化を遂げてきた。こうした食料消費の変化に対して、既往研究は、分析モデルや分析手法の深化、精緻化を図りながら、食料・農産物の消費者行動に関する数多くの知見を提供している。しかし、それらは消費者行動の背景にある経済学的要因や農産物の機能的属性を評価することに焦点を当てたものがほとんどである。食料消費の一部は、これまでのような機能的価値だけでなく、多様な価値や意味を有する奢侈的消費の性格を強めている。そうした奢侈的消費行動を理解し、それに即した販売戦略を構築することは、農産物や農産加工品の高付加価値化に対するひとつの方向を示すものと考ええる。このような問題意識から、本研究では奢侈品的性格の強いナチュラルチーズ、とくに北海道の酪農地域を中心に展開する小規模チーズ工房のナチュラルチーズを対象に、その消費者行動の特徴を解明するとともに、小規模チーズ工房における販売戦略のあり方について検討した。

第1章では、消費者行動の分析に先立って、国内の生乳需給や国産ナチュラルチーズの生産動向を概観し、さらに、北海道で展開する小規模チーズ工房の運営実態と課題について明らかにした。そこでは、それら小規模チーズ工房が多様な展開をみせる一方で、経営基盤の脆弱さゆえに販売やマーケティングの面で問題を抱えていることを示し、ナチュラルチーズに関する消費者行動分析とそれに基づく販売戦略の絞込みが必要であることを指摘した。

第2章では、ナチュラルチーズの消費構造を動学的需要分析の適用により分析した。その結果、チーズ全体としてはこれまでのような消費増加が見込めないものの、高価格帯のナチュラルチーズは他と比べて消費増加の余地が大きいことを確認した。加えて、それらチーズは価格競争に陥りにくく、奢侈財としての性格も強いことを明らかにし、高付加価値化に適した市場であることを示した。

第3章では、アンケート調査をもとに、ナチュラルチーズの消費パターンや工房製ナチュラルチーズに対する消費者評価が、消費者の潜在的な価値意識である食ライフスタイルと関係性を有していることを明らかにした。そのひとつとして、工房製ナチュラルチーズに最も好意的な態度を示すヘビーユーザーは、他の消

費者と比べてとくにグルメ志向が強い傾向にあることを明らかにし、その販売戦略において本物・高級志向を訴求することの重要性を示した。

第4章では、状況要因によりナチュラルチーズの購買行動が異なることを明らかにした。普段、日常的に消費するような状況では、価格や製品の保存性を重要視し、購買先についても利便性の高い購買先を選ぶ傾向にあった。一方、休日や贅沢したいときなど特別な状況では、製法や原料乳を重視し、購買先も詳細な商品説明や試食、高級感や品揃えの豊富な店舗を利用する傾向にあった。こうした点から、工房製ナチュラルチーズの販売にあたっては、特別な状況をターゲットとし、そのときの購買行動に即して適切な販売チャネルを選択すべきことを指摘した。

第5章では、工房製ナチュラルチーズの購買意思決定過程の特徴を明らかにした。消費者は、ほとんどの場合、店頭で製品等を目にすることにより工房製ナチュラルチーズを想起し、さらに、その後でニーズを感じ、購入を検討するケース（衝動買い）が多いことを確認した。また、態度形成に関わる情報探索には、購買段階により対象や動機的基盤の異なる消費者関与が影響していることを明らかにし、こうした購買意思決定過程の特徴に即した広告コミュニケーションのあり方について示した。

最後に、本研究での分析結果を踏まえて、農産加工品の高付加価値化に関わるマーケティング研究、消費者行動研究に対し、消費者のライフスタイルに与える価値や奢侈的消費を生む状況要因を切り口とした消費者行動の把握、さらに製品のみならず、販売チャネルや広告コミュニケーションの影響を考慮することの重要性を指摘し、終章で要約と結論とした。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文の学術的オリジナリティーは、工房製ナチュラルチーズを奢侈品として位置づけ、奢侈的消費に対する消費者行動を分析した点にある。従来の農産物消費は、購買者の所得や商品の価格といった経済的要因によって、消費者行動を分析してきた。しかし当研究では、分析対象を奢侈的消費財と明確に定義することにより、経済的要因に加え、消費者のライフスタイル・消費態度による区分、食品が消費される状況などを説明要因として消費者行動を分析し、これまでにない有用な結論を得ている。

分析の結論は、北海道地域を中心とする工房製ナチュラルチーズの生産にとって、具体的な方向性を示すものである。ナチュラルチーズの消費は増加しているが、従来の産地側の販売戦略は必ずしも適切とは言えず、需要にマッチしていなかった。本物・高級志向に合わせた商品戦略、販売チャネルの選択、店頭での製品展示など、工房製ナチュラルチーズの消費拡大につながる、極めて実用的な結論が得られており、実社会的にも高く評価できる研究である。

平成24年9月13日、学位論文審査委員会において、審査委員全員出席のもとに論文の審査及び学力の確認を行い、本論文について著者に説明を求め、関連事項について質疑応答を行った。その結果、審査委員全員によって合格と判定された。

よって、著者は博士（農学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。